



Quaderni

DOCUMENTI SULLA MANUTENZIONE URBANA DI VENEZIA

NUMERO 20 • ANNO VI

SETTEMBRE 2004

TURISMO A VENEZIA

INSULA QUADERNI N. 20 • SETTEMBRE 2004

INSULA QUADERNI - TRIMESTRALE N° 20 ANNO VI - Spedizione in abb. post. 45% - art. 2 c. 20/B L. 662/96 - DCBVE - In caso di mancato recapito restituire all'Ufficio di C.M.P. MARCO POLO VENEZIA detentore del conto, per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la relativa tariffa.



Turismo a Venezia



Quaderni

DOCUMENTI SULLA MANUTENZIONE URBANA DI VENEZIA

N. 20 • ANNO VI

SETTEMBRE 2004

Turismo a Venezia

a cura di JAN VAN DER BORG *e* ALESSANDRO COSTA

Indice

- 3 *Prefazione* di Paolo Costa
- 5 *Il turismo a Venezia* di Jan van der Borg e Alessandro Costa
- 11 *La giostra non è finita!* di Giuliano Zanon
- 25 *Il turismo americano a Venezia dopo l'11 settembre 2001* di Donato Concato
- 29 *L'impatto economico del turismo veneziano* di Mara Manente e Federica Montaguti
- 39 *L'industria turistica a Venezia* di Maurizio Rispoli
- 47 *Gli eventi culturali per una strategia di "de-museificazione" della città*
di Antonio Paolo Russo e Francesco Di Cesare
- 57 *Mobilità turistica: infrastrutture e trasporti* di Maurizio Castagna
- 67 *Il turismo nei piani veneziani* di Turiddo Pugliese ed Emanuela Semiani
- 73 *Turismo e ambiente in un modello di sviluppo dell'economia veneziana*
di Ignazio Musu



Prefazione

Il turismo è diventato da molti decenni una delle costanti del sistema economico veneziano. Una risorsa di grande rilevanza per la nostra città, che come tale deve essere gestita e valorizzata, sia in maniera diretta, agendo sul prodotto offerto al turista sotto forma di attrezzature ricettive, sia per quanto riguarda il prodotto città in generale, attraverso tutte le declinazioni in cui un'offerta completa e accattivante deve articolarsi.

Agendo di concerto con gli operatori del settore puntiamo, per il prossimo futuro, ad attuare politiche che ci consentano di reinterpretare il sistema nel suo complesso, concentrando lo sforzo sui seguenti punti: sul prodotto offerto al turista, sulla domanda in termini di promozione e sulla filiera per quanto riguarda le connessioni con il sistema città. È questa l'ipotesi di lavoro promossa dal piano strategico, che alla *città del turismo*, alle problematiche e alle potenzialità di questo settore ha dedicato una linea specifica. Piano strategico che, non a caso, è stato chiamato "qualità, lavoro, culture".

Una seconda tematica sulla quale l'amministrazione comunale può influire in maniera decisiva è, senza dubbio, la percezione della città da parte dei visitatori. Lasciando da parte i sentimentalismi che vedono Venezia "città museo" morente e decadente – peraltro comunque di grande attrattiva per una fetta consistente dei visitatori –, dobbiamo fare tutto ciò che è in nostro potere per rendere la nostra una città paragonabile ai più moderni centri europei in termini di qualità della vita. Ciò deve essere realizzato per tutte le diverse tipologie di cosiddetti *city user* – tra cui ricadono anche i turisti – ovvero tutti coloro che a diverso titolo e in diverso modo fruiscono della nostra città.

La vera opportunità per il futuro, credo, sia quella di agire sullo sviluppo del settore come sistema, allargando lo sguardo oltre i confini comunali per comprendere e coordinare tutte le potenzialità che la zona offre. Ad esempio, ma è solo una delle numerose proposte possibili, abbracciando il turismo culturale che può fiorire attorno alla rete delle ville venete. Penso, quindi, alla creazione di sinergie, di accordi, di "pacchetti" che valorizzino l'articolata e ricca offerta di questo territorio, rendendola ancora più appetibile di quanto già non sia oggi. Ciò a cui sto pensando è, in definitiva, un rovesciamento della prospettiva: una politica di ampio respiro e di lunga durata, insomma, che ci consenta di trasformare ciò che oggi appare come un elemento di crisi, di cui si fatica a osservarne una logica sistemica, in una sfida organizzativa e, infine, in una vittoria per l'economia cittadina. Venezia è un polo attrattivo d'altissima potenzialità, tale da portare valore aggiunto a tutta la regione, con la necessità di essere difesa e preservata. Le recenti trasformazioni urbane della terraferma – il parco di San Giuliano *in primis* – stanno contribuendo a creare ulteriore valore turistico in nuove parti del territorio comunale. Queste operazioni iniziano a dare i loro frutti, come è stato notato anche dalla recentissima guida di *Venezia e Provincia* pubblicata dal Touring Club Italiano.

Nell'ottica di sistema proposta, al fine di non mettere a repentaglio le fragili strutture che la città offre al mondo, si impone la necessità di una programmazione efficace dell'arrivo dei visitatori, attraverso l'impiego di opportuni strumenti che incentivino la loro distribuzione nel corso dell'intera annata, smorzando i picchi dei periodi più intensi.

Oggi giorno Venezia ha più bisogno di *gestione* dei flussi turistici che non di *promozione*. E gli operatori del settore non possono più ignorarlo. Sono, infatti, due i messaggi che la città lancia al turista.

Il primo messaggio è: “Per il bene della città che intendete visitare, vi preghiamo di prenotare”. Questo è l’obiettivo di una delle nostre grandi scommesse, la Venice Card, una tessera studiata appositamente per il turista che dà diritto all’accesso a una serie di servizi a prezzo agevolato. Le vendite della Card stanno seguendo un trend di forte crescita: nei primi otto mesi del 2004 sono state vendute 115.000 carte, valore molto superiore alle vendite complessive effettuate nel 2003. Il sito web di Venice Card riceve in media 1500 visite al giorno e si stanno studiando strategie per aumentare il contatto con il turista *prima* che arrivi in città. Accordi per il marketing sono stati recentemente conclusi con Costa Crociere, Venezia Terminal Passeggeri e con una decina di nuovi interlocutori. Circa settanta nuove convenzioni sono state stipulate con commercianti locali.

Il secondo messaggio è: “Per il bene di Venezia, vi preghiamo di venire in treno”. Perciò, ecco l’istituzione delle zone a traffico limitato per i pullman, con cui la pubblica amministrazione non intende certo penalizzare gli ingressi, bensì tutelare la capacità ricettiva della città, ottimizzando l’impatto del turismo sulle sue strutture “fisiche”. In tal senso, siamo fortemente impegnati in una politica di riorganizzazione e differenziazione degli accessi, attraverso il potenziamento dei terminal di Fusina e Tessera e attraverso la costruzione di un *people mover* tra il porto passeggeri e piazzale Roma.

La città continua a mettere a disposizione del mondo il suo inestimabile patrimonio di bellezza e d’arte. Le riaperture avvenute in questi quattro anni (tra cui, innanzitutto, i teatri della Fenice, Malibran e il museo di Ca’ Pesaro) hanno riscontrato un grande successo di pubblico, evidenziando che solo un’adeguata politica culturale può rendere una città come Venezia meta di un turismo qualificato e qualificante. Una politica complementare a questa, che deve vedere coinvolto il Comune in prima persona, deve essere incentrata a modificare la percezione della città da parte dei turisti, risolvendo, ad esempio, il problema della trasparenza dei prezzi.

L’offerta della città ai suoi visitatori è cambiata ed è destinata a evolvere ancora con grande rapidità. È anche per questo che il fenomeno turistico va riletto e ristudiato regolarmente. Infatti, l’intento di questo volume monografico che Insula dedica interamente al turismo è proprio quello di aggiornare addetti ai lavori e non su un ampio spettro di problematiche del settore, per contribuire a rendere il turismo una fonte inesauribile di energie sociali ed economiche per questa città.

Paolo Costa
Sindaco del Comune di Venezia